

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Distro Hoax Cuiiiih Bandung* baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif dan Verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 73 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan menebarkan kuisisioner. Untuk metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian berada pada kategori ragu – ragu, yaitu variabel Lokasi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Secara parsial Citra Merek lebih besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 52,4%. Sedangkan Lokasi memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 26,4%. Sehingga didapatkan pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 78,8%.

Kata Kunci : Lokasi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the Location and Brand Image of Consumer Purchase Decisions in Distro Hoax Cuiiiih Bandung both partially and simultaneously. In this study the research method used was descriptive and verification with a total sample of 73 respondents. Data collection techniques used were observation, interviews and spread questionnaires. For data analysis methods used are multiple linear regression analysis, multiple correlation, hypothesis testing and coefficient of determination. The results of this study indicate that all research variables are in the category of doubt, namely the Location variable, Brand Image and Purchasing Decision. Partially the Brand Image has a greater influence on the Purchase Decision which is equal to 52.4%. While the location has an influence on purchasing decisions of 26.4%. So that obtained the influence of Location and Brand Image on Purchase Decisions amounting to 78.8%.

Keywords: Location, Brand Image and Purchasing Decision